|  |  |
| --- | --- |
| **ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  **BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU**  **DERS MÜFREDATI BİLDİRİM FORMU** | |
| DERSİN ADI  DERSİN KODU  DERSİN TÜRÜ  DERSİN DÖNEMİ  DERSİN KREDİSİ | MARKA YÖNETİMİ  BMD 240  Seçmeli  Bahar Dönemi  2 |
| DERSİN VERİLDİĞİ BÖLÜM | Moda tasarımı |
| DERSİ VEREN ÖĞRETİM ÜYESİ | ÖĞR. GÖR. Mehtap UĞUR |
| YAZIŞMA ADRESİ | ANKARA ÜNİVERSİTESİ  BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU  (ESKİ GAZİ ÜNİVERSİTESİ)  ESKİ ANKARA CADDESİ NO:18  BEYPAZARI/ANKARA |
| DERSİN AMACI, ÖĞRENİM HEDEFİ, ÖĞRETİM METODU VE ÖĞRENME MATERYALİ | |
| DERSİN AMACI | Markanın nasıl yönetildiğini öğreterek, sanat kurumlarının ve sanatçıların markalaşma süreçleri hakkında bilgiler vermek. Marka değerinin önemini kavratarak, sanatçı kişi veya kurumların kazandıkları marka değerini koruma ve kollama hakkında değerlendirmeler yapmak. Marka sadakati nasıl oluşturulur ve markalar için kullanılacak iletişim kanalları neler olmalıdır? Sorularına cevap vererek genel bir bakış açısı oluşturmak |
| DERSİN ÖĞRENİM HEDEFLERİ | 1. Marka kavramını ve halkla ilişkilerdeki önemini tanımlar. 2. Marka ile kimlik arasındaki ilişkiyi anlar. 3. Markanın bileşenlerini ayırt eder. 4. Marka kimliğinin nasıl oluşturulacağını ve konumlandırılacağını anlar. |
| KAZANDIRILAN BİLGİ | Yerel, ulusal düzeyde siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal ve hukuki marka işleyişe dair disiplinler arası bir bilgi ve yaklaşıma sahip olur.   İletişim ve medya alanıyla ilgili olay ve olguları kavramsallaştırma ve analiz etme becerisine sahip olur; kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilir. |
| KAZANDIRILAN BECERİ | 1.Marka kavramı ile ilgili bilgileri tanımlayabilecek  2.Markaların tarihsel gelişim süreçleri arasında bağlantı kurabilecek  3. Kurumlarının oluşturduğu markaları tanıyabilecek  4. Markalarının niteliğini değerlendirebilecek  5. Küreselleşme sürecinde markalar hakkında bilgi sahibi olarak yorumlayabilecek |
| ÖĞRETİM METODU | Anlatma, soru-cevap |
| ÖĞRETİM MATERYALİ | Süreli ve süresiz yayınlar, örnek çalışmalar, görsel ve elektronik kaynaklar. |
| DERSİN ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ | Ara sınav  Final sınavı |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERS PLANI VE İÇERİĞİ** | |
| **HAFTALAR** | **KONULAR** |
| **1 Hafta** | Öğrenciler ile tanışma ve ders içeriği hakkında bilgilendirme |
| **2 Hafta** | Marka Kavramına Genel Bir Bakış, Markanın Tarihçesi |
| **3 Hafta** | Marka Yönetimi |
| **4 Hafta** | Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı |
| **5 Hafta** | Marka Farkındalığı |
| **6 Hafta** | Marka Konumlandırma |
| **7 Hafta** | Marka Sadakati/Bağlılığı |
| **8 Hafta** | Marka Çağrışımları |
| **9 Hafta** | Marka Değeri |
| **10 Hafta** | Marka İletişimi |
| **11 Hafta** | Marka Genişletme |
| **12 Hafta** | Global Marka Yönetimi |
| **13 Hafta** | Küresel moda markalarının '' Marka Olma Hikayesi '' nin öğrenciler tarafından araştırılıp sınıf içi sunum yapılması. |
| **14 Hafta** | Küresel moda markalarının '' Marka Olma Hikayesi '' nin öğrenciler tarafından araştırılıp sınıf içi sunum yapılması. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERSLERİN VERİLMESİNDE YARARLANILACAK KAYNAKLAR** | |
| 1 | Aaker, D., (2010), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: Mediacat. |
| 2 | Aktuğlu, I., (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları |
| 3 | Mark Tungate (2006) ,Modada Marka Olmak: Armani’den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları, İstanbul, Rota Yayınları |
| 4 | Beckwith, H., (2012), Görünmeyeni Satmak, İstanbul: Optimist Yayınları. |
| 5 | Gürbilek, N., (2011), Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları. Gürbilek, N., (2011), Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları. |
| 6 | İnternet |
| YAPILACAK  ARA SINAVLAR  VE SINAVLAR | 1 Ara sınav  1 Final sınavı |